

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DEDY
MIZWAR PADA IKLAN SOZIS TERHADAP MINAT BELI SOZIS JAPFA
(Studi pada mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Henry Sukarno
Nomor Mahasiswa : 05 311 456
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

*See / Disetujui
untuk ujian
[Signature]
Okt. 2011*

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Analisa Pengaruh Penggunaan Teknologi Kertas Dedy Mawar pada Anak

Penulis: Lintang Alifia Nuri Dinda Jurni

(Studi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Islam Islamiah, Yogyakarta)

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Oktober 2011

Penulis,




Henry Sukarno

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dedy Mizwar Pada Iklan

Sozis Terhadap Minat Beli Sozis Japfa

(Studi pada mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)



Nama : Henry Sukarno
Nomor Mahasiswa : 05 311 456
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Oktober 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dedi Mizwar Pada Iklan Sosis Terhadap Minat Beli Sosis Japfa

Disusun Oleh: HENRY SUKARNO
Nomor Mahasiswa: 05311456

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 November 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Suwarsono, MA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

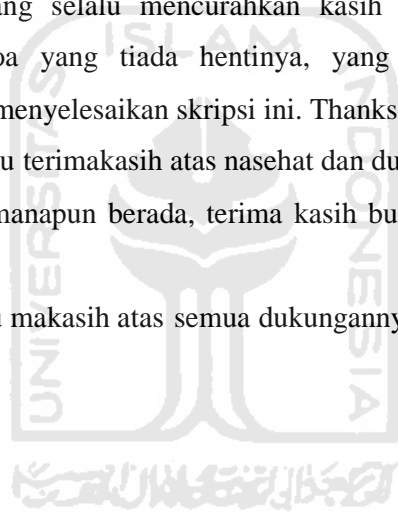


Prof. Dr. Fadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur atas Kehadirat Allah SWT, skripsi ini spesial kupersembahkan kepada:

- ❖ Bapak dan Ibu yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya, yang membuat Henry lebih bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Thanks for everything...
- ❖ Kakakku dan Adikku terimakasih atas nasehat dan dukungannya .
- ❖ Keluarga besar di manapun berada, terima kasih buat doa dan dukungannya selama ini.
- ❖ Sahabat – sahabatku makasih atas semua dukungannya.



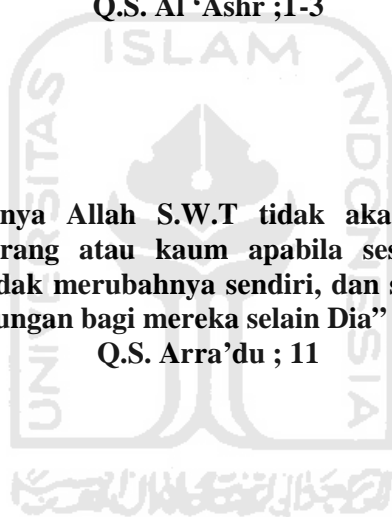
MOTTO

“Demi masa. Sungguh manusia akan rugi, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, serta saling berwasiat untuk berpegang teguh pada kebenaran dan berwasiat untuk berlaku sabar”

Q.S. Al ‘Ashr ;1-3

“Sesungguhnya Allah S.W.T tidak akan mengubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaumnya tidak merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada perlindungan bagi mereka selain Dia”

Q.S. Arra’du ; 11



ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan celebrity endorser yang terdiri Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik celebrity endorser terhadap minat beli Sozzis Japfa oleh konsumen, dan mengetahui variabel yang paling besar sumbangannya pengaruh terhadap celebrity endorser yang terdiri dari Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik celebrity endorser terhadap minat beli produk Sozzis Japfa oleh konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai tehnik convenience sampling dengan responden sebanyak 100 responden yang menyaksikan tayangan iklan Sozis Japfa di televisi. Alat analisis yang dipakai menggunakan regresi linier berganda. Regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel celebrity endorser Dedy Mizwar terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi variabel Kredibilitas, Keahlian, dan Daya Tarik Dedy Mizwar secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli Sozis Japfa oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil dari dengan nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000, karena signifikansi F hitung $< 0,05$. Variabel kredibilitas (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membeli. Pada variabel keahlian (X_2) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,024, yang berada di bawah 0,05 atau $0,024 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel keahlian berpengaruh secara nyata terhadap minat. Pada variabel kepercayaan (X_3) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039, yang berada di bawah 0,05 atau $0,039 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara nyata terhadap minat membeli. Pada variabel daya tarik (X_4) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel daya tarik berpengaruh secara nyata terhadap minat membeli.

Kata kunci: Selebriti endorser, minat beli.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan kekuatan lahir dan batin serta rahmad dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dedy Mizwar pada Iklan Sozzis Terhadap Minat beli Sozzis Japfa, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana strata S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu atas segala bantuan dan bimbingan tersebut, penulis dengan hati yang tulus mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Sumadi, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen yang banyak memberikan ilmu dan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibuku yang selalu memberikan dukungan baik materiil maupun spiritual, doa dan juga dengan sabar, penuh dengan kasih sayang serta tulus

ikhlas merawat mendidik dan mengajarkan segala kebaikan dan juga dengan ketulusan doanya yang selalu menyertai dalam menjalani hidup ini.

5. Kedua saudaraku serta seluruh keluarga besarku, terimakasih atas nasehat dan dukungannya.
6. Sahabat – sahabatku Rio, Eli, Vita, Tita, Geby, Ade, Kisman, Anggi, Poltak, Gepeng, Aris, dan yang tidak bisa saya sebut satu-satu makasih atas semua dukungannya.
7. Teman-teman KKN angkatan 53 (Timmy, Nandis, Rina, Ayub, Hadi, Wimar, Faiq, Hafis) jangan memutuskan silaturahmi yaa.
8. Buat Arwinda Yunita makasih buat dukungannya dan semangat yang udah diberikan.
9. Mas Jono, Pak Fajar serta Bapak-Bapak yang setiap pagi, siang, sore jaga diparkiran kampus, makasih buat kebersamaannya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka, Amin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Oktober 2011
Penyusun

(Henry Sukarno)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI

Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Halaman Persembahan	v
Motto	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.2 Advertising	13
a. Pengertian Advertising	13
b. Tujuan Advertising	13
c. Fungsi Advertising	14
d. Macam-macam Advertising	16
e. Sasaran Advertising	17
f. macam-macam Sasaran Advertising	18
2.3. Celebrity Endorser	22
a. Definisi Celebrity Endorser	22
b. Atribut Endorser	23
2.4. Minat Beli	28
2.5. Peran Selebritis dalam Periklanan	30
2.6. Kerangka Berpikir	34
2.7. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2. Identifikasi Variabel	36
3.3. Definisi Operasional Variabel	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Alat Pengumpul Data	40

a. Daftar Pertanyaan	40
b. Skala	40
c. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	41
3.6. Jenis Data	44
3.7. Populasi Dan Sampel	44
3.8. Teknik Skala Pengukuran	46
3.6 Metode Analisis Data	47
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.2 Analisis Deskriptif Responden	51
4.3 Analisis Kuantitatif	54
4.4 Pembahasan	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil uji Validitas Item Pertanyaan	42
3.2. Hasil uji Reliabilitas Pertanyaan	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	53
4.4 Hasil Uji Koefisien Regresi Var Independen Terhadap Var Dependen	44
4.5 Hasil Uji Anova	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Rekapitulasi Validitas Dan Reliabilitas

II Uji Instrumen Pertanyaan

III Karakteristik Responden

IV Rekapitulasi 100 Responden

V Hasil Pengujian Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lingkungan dunia usaha cenderung terus berubah dan semakin kompleks. Seiring dengan perubahan tersebut, persaingan dalam dunia usaha juga semakin ketat, terlebih lagi dengan akan diberlakukannya era pasar bebas baik regional maupun internasional. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, semuanya saling mempertahankan diri agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Semakin banyak persaingan maka perusahaan harus menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat serta menggunakan sistem informasi secara tepat sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan lebih efektif.

Semua kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan diarahkan untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan dan diharapkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar mereka puas. Dalam rangka memasarkan suatu produk yang dihasilkan, suatu perusahaan tidak pernah terlepas dari suatu persaingan dengan perusahaan lain. Konsumen sekarang ini semakin kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut akan mengakibatkan munculnya suatu keadaan dimana bukan konsumen yang mencari produk, tetapi produk yang mencari konsumennya. Pemasaran modern

memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan para calon pembeli agar mau menerima, membeli, atau menggunakan barang dan jasa yang dipromosikan. Iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat penting karena dapat membangun image jangka panjang suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan (Kotler, 1997:222). Iklan merupakan segala biaya yang dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:153). Iklan sangat berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan suatu produk (Durianto & Liana, 2004). Sehingga dengan adanya iklan akan berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat (Durianto & Liana, 2004). Iklan hanyalah salah satu sumber informasi yang diharapkan dapat memberi pengaruh dan menimbulkan kesadaran (*awareness*) konsumen. Tetapi untuk sampai pada tindakan pembelian tidak hanya

dengan itu, diperlukan program komunikasi pemasaran lain yang dirancang secara terintegrasi.

Menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan, artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang *hiper realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak hadir dalam repetoir iklan tidak lebih sebuah ilusi belaka atau rayuan terapetis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.

Sebagai salah satu media produksi tanda-tanda untuk sarana komunikasi, Iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat pembaca untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut (Tamagola, dalam Tamrin, 1990). Partisipasi yang dimaksud bisa dipengaruhi baik oleh iklan itu sendiri maupun oleh kelompok sasarannya yang dipertautkan oleh sejumlah *cultural nations* yang *socially shared* dalam suatu masyarakat tertentu. Karena media massa di Indonesia pada umumnya diperuntukkan bagi masyarakat menengah ke atas, maka sudah barang tentu *cultural nations* yang dimanipulasikan dalam iklan di majalah tersebut adalah nilai-nilai dan aspirasi golongan tersebut.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Keunggulan yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Selain itu televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio). Dengan melihat sekaligus mendengarkan iklan, diharapkan konsumen akan

merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut. Oleh karena itu, televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1984 dalam Albari & Liriswati, 2004).

Selebriti menjadi salah satu upaya kreatifitas iklan yang banyak dilakukan oleh pemasar dan kreator iklan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* (pendukung) iklan karena merupakan *public figure* yang diyakini bisa mempengaruhi lingkungannya. Selebriti memiliki *image* atau citra tertentu di dalam benak konsumen yang dapat dijadikan pemikat terhadap merek yang diiklankannya. Dalam hal ini selebriti dimanfaatkan sebagai kendaraan bagi para produsen untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk. Bahkan lebih jauh lagi selebriti tak ubahnya sebuah merek. Selebriti dianggap memiliki arti dan asosiasi yang mempunyai nilai dan loyalitas.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia citra secara bahasa artinya rupa atau gambaran dan secara istilah adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Sedangkan pengertian selebriti sebagaimana yang ditulis Shimp (2003: 460) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Jadi citra selebriti adalah gambaran tentang pribadi seorang tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidangnya masing-masing.

Iklan merupakan cara mengelola ekuitas merek yang baik. Knapp (2001: 14) menyatakan bahwa iklan harus mampu membangun *brand image* sehingga dapat dikatakan sebagai suatu iklan yang efektif. Untuk memperkuat ekuitas merek diperlukan *brand image* yang baik. Sehingga penggunaan selebriti ini tentunya diharapkan membantu untuk meningkatkan citra sebagaimana tujuan iklan secara umum.

Iklan diperuntukkan bagi konsumen untuk menarik minat dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pengiklan. Untuk menarik minat ini dibutuhkan iklan yang menarik dan penggunaan selebritis ditujukan untuk menarik minat pembelian ini. Minat membeli dipengaruhi oleh norma subjektif konsumen berkaitan dengan objek dan sikap tersebut. Disamping itu perilaku masa lampau juga akan mempengaruhi minat dan perilaku yang akan datang. Minat konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan sikap yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi yang diperoleh dan kemudian diproses oleh konsumen, selain itu berkaitan dengan norma subjektif, yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain harapkan agar ia berperilaku tertentu.

Mengingat pentingnya produsen dalam mengetahui minat konsumen terutama yang mendorong konsumen ingin membeli suatu produk, maka produsen harus jeli terhadap suatu minat konsumen dan selalu mencari tahu keinginan konsumen jika ingin tetap eksis bersaing dengan produsen lain. Sozis Japfa ditengah persaingan yang inten dalam pasar harus tetap terus gencar melakukan inovasi dalam konsep iklan yang di tayangkan, hal ini berguna untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar .

Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan Sozis Jabfa. Diantara banyaknya iklan produk Sozis salah yang cukup mendapat tempat dihati

konsumen adalah Sozis Jabfa. Pemunculan iklan-iklan Sozis Jabfa yang lebih memberikan pemahaman makanan sehat masyarakat Indonesia. Serial Dedy Mizwar mungkin yang paling mengena di ingatan konsumen.

Keberanian Japfa masuk ke kategori produk baru berhasil mengantarkan perusahaan ini menjadi pemain yang disegani di bisnis makanan dan minuman. Edukasi yang terus-menerus dan juga keberanian dalam berinvestasi merupakan kunci suksesnya.

Langkah PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. melalui anak perusahaannya, PT Supra Sumber Cipta (SSC), yang merambah ke bisnis daging olahan atau nugget tahun 2000. Maklum, pada era itu, jenis makanan ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Awareness masyarakat terhadap produk nugget masih terbilang rendah. Jangankan pernah mengonsumsi, masyarakat yang tahu saja masih di bawah 50% dari total populasi. Bisnis daging olahan ini pun sepertinya kurang diminati. Namun, kondisi tersebut tak membuat Japfa lesu. Pada tahun 2000 itu Japfa meluncurkan produk chicken nugget dengan merek So Good. Japfa rajin mengenalkan produknya pada setiap kesempatan.

Dengan varian yang kian lengkap, pasar nugget pun terus tumbuh. Walau tingkat pertumbuhan pasar nugget masih di bawah potensi pasarnya, arah pertumbuhan pasar nugget di Indonesia sudah berada di jalur yang benar. Japfa setiap tahun berhasil mengantongi pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan.

Berdasarkan pertumbuhan penjualan So Good yang baik itu, Japfa pun tak ragu untuk lebih mendalami bisnis daging olahan ini. Tahun 2003, Japfa meluncurkan produk sosis siap makan dengan merek Sozzis.

Japfa pun rajin berkampanye di media konvensional. Dengan slogan: “Tinggal lheb” iklan Sozzis cukup sering menghiasi layar kaca. Pertama, Japfa menggunakan (almarhum) Basuki sebagai endorser, kemudian menggunakan Deddy Mizwar untuk mengangkat popularitas mereknya

Kepercayaan Sozzis kepada Deddy Mizwar untuk membintangi iklan produknya menunjukkan sebuah kerjasama yang sangat baik dan langka dilakukan oleh produsen lain. Ini semua karena ada kebiasaan, jika sang bintang semakin menua dan popularitasnya makin memudar, biasanya produsen buru-buru menggantikan bintang lain yang lebih segar dan dapat mewakili produknya. Tetapi lain dengan Deddy Mizwar, PT Japfa Comfeed Indonesia tetap mempertahankan Deddy Mizwar sebagai endorser Sozzis. Hal ini dikarenakan berkat Deddy Mizwar, awareness dapat begitu melekat sehingga tercipta *brand assotiate* antara *endorser* dengan merek itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena pertama, endorser sesuai dengan karakter produk. Deddy Mizwar dianggap sebagai personalitas yang paling dekat dan mampu mewakili merek serta target pasar Sozzis. Dan yang kedua, mempertimbangkan *track record* dan personalitas Deddy Mizwar itu sendiri yang kehidupan pribadinya yang nyaris jauh dari gosip (Palupi, 2004: 26).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh variabel -

variabel selebritis endorser yang dimiliki Deddy Mizwar yang terdiri dari Kredibilitas (*Credibility*), Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) (Palupi, 2004). Jika penerimaan image selebriti endorser yang ditampilkan oleh pengiklan telah benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauhmana pengaruh selebriti endorser tersebut dengan minat beli konsumen Sozzis Japfa yang diiklankan di televisi.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser terhadap konsumen, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri dari Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik selebriti endorser terhadap minat beli Sozzis Japfa oleh konsumen?
2. Variabel manakah yang paling besar sumbangannya pengaruh terhadap *celebrity endorser* yang terdiri dari Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik selebriti endorser terhadap minat beli produk Sozzis Japfa oleh konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu meluas maka dalam penelitian ini diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang menyaksikan tayangan iklan di media televisi.
3. Variabel iklan di media televisi yang akan digunakan adalah Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik Deddy Mizwar.
4. Selebriti endorser yang diteliti adalah Deddy Mizwar.
5. Produk yang diteliti adalah Sozzis Japfa

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik selebriti endorser terhadap minat beli Sozzis Japfa oleh konsumen
2. Variabel yang paling paling besar sumbangannya pengaruh terhadap *celebrity endorser* yang terdiri dari Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik selebriti endorser terhadap minat beli produk Sozzis Japfa oleh konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* Deddy Mizwar terhadap minat beli konsumen terhadap Sozzis

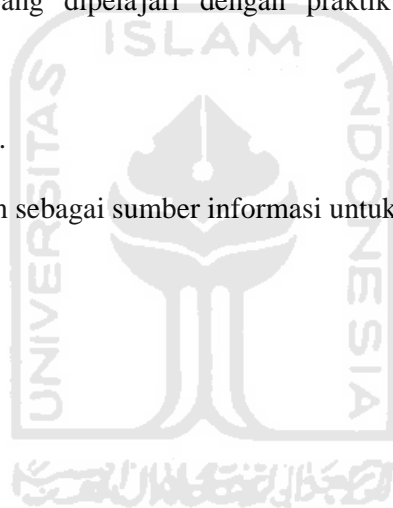
Japfa, sehingga diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan untuk tetap mempertahankan atau mengganti selebriti endorsemya.

2. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga serta dapat dijadikan sebagai bahan membandingkan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya di masyarakat.

3. Bagi pihak lain.

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2005) dengan judul “Pengaruh *Celebrity* dan Non *Celebrity Endorserment* terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Mie Instant Merek Indomie (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur , Depok, Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *Celebrity* dan Non *Celebrity* yaitu *attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (pengetahuan), *power* (kekuatan) dan *advertising believability* (kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa ada perbedaan pengaruh antara *Celebrity* dan non *Celebrity* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie. Pada iklan yang menggunakan *Celebrity* yang paling berpengaruh adalah kepercayaan konsumen terhadap endoser. Seorang *Celebrity* harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap dirinya dan produk yang diiklankannya. Sedangkan untuk non *Celebrity*, kepercayaan terhadap iklanlah yang paling berpengaruh karena konsumen tidak mengenal endoser sehingga iklan itu sendiri harus dibuat semenarik mungkin dan mencerminkan produk yang diiklankannya. Selain itu produk Indomie juga telah memiliki image baik di mata konsumen. Dalam penyelidikan untuk memaksimalkan keefektivan periklanan, pemasar dan peneliti telah memberi dukungan untuk memahami hubungan antara sikap konsumen pada suatu iklan (Aad), sikap mereka

mempengaruhi merek yang diiklankan (AB), dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi minat beli mereka (PI).

Penelitian yang dilakukan Ekmissary (2004) ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kredibilitas pembawa iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap terhadap iklan produk sabun Lux Madu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Corporate Credibility* dan *Endoser Credibility* berpengaruh secara serentak terhadap Sikap terhadap iklan sabun Lux. Sedangkan besarnya kontribusi kedua variabel bebas tersebut sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% Sikap terhadap iklan sabun Lux dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Seorang konsumen berperilaku dalam membeli produk/jasa berdasarkan atas sikap yang dimiliki. Tujuan setiap perusahaanlah untuk membentuk sikap konsumen menjadi positif terhadap produk sehingga akan membangkitkan minat sehingga konsumen diharapkan akan loyal (McCracken, 1989). Iklan sebagai salah satu cara untuk membentuk sikap yang positif terhadap sebuah produk sering menggunakan bintang iklan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen. Aspek-aspek dari kredibilitas tersebut yaitu meliputi *expertise*, *trustworthiness*, *likeability*, dan *attractiveness*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari (2005) dengan perbedaan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengambil subyek penelitian terhadap Deddy Mizwar, sedangkan penelitian yang dilakukan Rahmasari lebih bersifat global.
- b. Obyek penelitian yang digunakan berbeda yaitu penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Sozzis Japfa dengan studi kasus pada mahasiswa UII,

sedangkan Rahmasari mengambil obyek penelitian pada Mie Instan merek Indomie dengan studi kasus pada masyarakat kelurahan Condong Catur.

- c. Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel kredibility dan menghilangkan variabel *power* (kekuatan) seperti yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan Rahmasari.

2.2. Advertising

a. Pengertian Advertising

Pengertian advertising menurut Winardi dalam Tinarbuko (2003; 15) adalah sebagai berikut:

“Advertising merupakan komunikasi non pribadi untuk mana orang harus melakukan pembayaran melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan non laba dan individu-individu yang dengan satu atau lain cara dikonfirmasi pada pesan pengiklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audien tertentu.”

Dari pengertian di atas diketahui bahwa *advertising* merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk hasil dari suatu perusahaan agar konsumen mengetahui produk dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

b. Tujuan Advertising

Menurut Assuri dalam Tinarbuko (2003; 15) tujuan advertising adalah :

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.

- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau larut, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar secara keseluruhan.

Tujuan advertising menurut Swastha dalam Tinarbuko (2003; 15) adalah sebagai berikut:

- a) Mendukung program personal selling kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyelur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e) Memperkenalkan produk baru.
- f) Menambah penjualan industri.
- g) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan iklan pelayanan umum melalui periklanan.

c. Fungsi Advertising

Fungsi advertising menurut Swastha dalam Tinarbuko (2003; 16) adalah sebagai berikut:

1) Pemberian informasi

Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi seperti ini orang segan atau tidak akan mengetahui banyak atau mempengaruhi.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Dalam hal ini iklan sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3) Menciptakan kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan lay out yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tetapi lebih, terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti, pembelian rokok, rumah yang megah, dan sebagainya.

4) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa :

- a) Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- b) Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
- c) Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- d) Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

d. Macam-macam Advertising

Beberapa macam advertising yang dikemukakan oleh Converse dalam Setiawan (2004) adalah sebagai berikut:

1) *Price advertising*

Adalah bentuk advertising yang lebih menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang di-advertisingkan.

2) *Brand advertising*

Merupakan suatu advertising yang memberikan impresiasi tentang brand pada konsumen.

3) *Quality advertising*

Merupakan suatu advertising yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

4) *Product advertising*

Suatu advertising yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan melalui kegunaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

5) *Institusional advertising*

Adalah advertising yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

6) *Prestise advertising*

Adalah advertsing yang berusaha memberikan bentuk dari pada produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan dan kedudukan.

e. Sasaran Advertising

Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi program advestising. Pertama, sasaran advertising dapat memberikan pedoman untuk pengembangan pesan dan keputusan tentang media. Kedua, sasaran advertising dapat berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program advertising.

Tentu saja untuk jangka panjang perusahaan tidak akan mau membuang uangnya untuk iklan kecuali jika mereka mengharapkan bahwa dari pengeluaran tersebut akan membantu mencapai sasaran penjualan bagian pasar. Tetapi penjualan dan laba umumnya merupakan sasaran yang kurang tepat untuk program advertising, karena beberapa alasan yaitu:

1. Penjualan umumnya bereaksi lambat terhadap advertising untuk produk-produk yang pembeliannya jarang.
2. Perubahan pada penjualan dan bagian pasar biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan tindakan pesaing.

Suatu advertising dapat membantu melaksanakan strategi pemasaran untuk produk jasa, artinya manajer dapat menetapkan macam sasaran periklanan, yang lain dapat menuntun pemilihan pesan dan media, memungkinkan dilakukannya penilaian pelaksanaan program, dan membuat kontribusi yang spesifik untuk mencapai strategi pemasaran.

Macam-macam Sasaran Advertising

Untuk pasar target tertentu, ada enam jenis pokok sasaran periklanan (Hanssens Domnique and Barton Weitz, dalam Setiawan, 2004) yaitu:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sangat sering sasaran utama periklanan adalah sekedar membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk, ini dapat menjadi sasaran yang penting dalam beberapa macam situasi. Pertama, ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek

tersebut atau konsep produk dasarnya tidak dikenal. Karena nya, kesadaran akan produk dan pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan. Kedua, para manajer perlu juga menetapkan sasaran kesadaran bilamana para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli/bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Para manajer produk - produk konsumen dengan sistem distribusi yang sangat selektif mungkin perlu menekankan sasaran ini, khususnya jika merek pesaing mempunyai distribusi yang lebih intensif seperti iklan Calculator Casio, produk mobil berbagai merek selalu mencantumkan alamat penyalur dan pelayanan purna jualnya. Demikian pula para pemasar produk - produk industri khususnya yang armada tenaga penjualannya sedikit, dapat menyelipkan nomer teleponnya dalam iklan untuk memungkinkan para pelanggan potensial yang berminat mendapatkan informasi yang lebih terinci. Akhirnya, kesadaran dan pengenalan nama mereka biasanya merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang dirasakan berisiko rendah bilamana kecil sekali kemungkinan produk tersebut dicari dengan sengaja.

2) Mengingatkan (*Reminder to Use*)

Produk diskresioner (produk yang dibeli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi pemasaran yang tepat mungkin adalah untuk merangsang permintaan primer yang menaikkan tingkat pemakaian. Peran produk iklan dalam strategi ini adalah mengingatkan para pemberli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk, artinya pembelian

dapat turun karena produk tersebut dibeli sangat tidak teratur (*highly discretionary*) dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

3) Mengubah Sikap tentang Penggunaan Bentuk Produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini iklan memungkinkan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan-penggunaan lain atau (dalam hal bentuk baru) bagaimana produk itu dapat memecahkan masalah pembeli. Umumnya ini berarti bahwa penggunaan produk tersebut dipromosikan langsung atau tak langsung berhadapan dalam bentuk atau kelas produk yang lain. Kampanye Blue Band di Indonesia yang menyarankan penggunaan produk tersebut tidak hanya untuk mengoles roti melainkan juga untuk menggoreng dan membuat kue, dilakukan untuk mencapai jenis sasaran ini.

4) Mengubah Persepsi tentang Pentingnya Atribut Merek

Cara yang efektif untuk menyaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differentiated positioning*) adalah dengan mengiklanan “proporsi penjualan yang unik” seperti dikemukakan sebelumnya, agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauhmana alternatif-alternatif mempunyai atribut yang dimaksud. Jadi jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam

rangka menjadikannya sebagai penentu (determinan). Sebagai contoh, Burger King di AS, mengembangkan kampanye iklan yang sukses dengan mendasarkan fakta bahwa, tidak seperti McDonald, pesaing utamanya, perusahaan ini memanggang burgernya, bukan menggorengnya. Kampanye tersebut dirancang untuk membuat masyarakat menyadari adanya perbedaan ini dan juga menekankan pentingnya keunggulan dari cara memanggang. Karenanya bila suatu produk memiliki atribut yang unik dan bilamana atribut tersebut dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka mungkin akan tepat untuk menetapkan macam sasaran ini.

5) Mengubah Keyakinan tentang Merek

Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek ataupun produk alternatif memiliki atribut tersebut. Karenanya sasaran klan mungkin adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting itu atau mengubah pe nilaiian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut. Karena atribut tidaklah khas untuk suatu mereka, maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif ini akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran persaingan frontal.

6) Mengukuhkan Sikap (*Attitude Reinforcement*)

Merek atau pembekal dengan posisi yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing yang menonjol cenderung lebih berkepentingan dengan strategi mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka/pembekal tersebut terus-menerus memberikan tingkat kepuasan

tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting. Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (*brand preferen*) dan “kesetiaan akan merek” untuk mencapai sasaran ini. Heinz, produsen produk saos di AS, memperagakan tingkat kekentalan dan mutu yang tinggi dari saus tomatnya dengan mengiklankan produknya yang mengalir lambat bila dituangkan (*slow pouring quality*).

2.3. Celebrity Endorser

Dewasa ini, pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Frans M. Royan (2004:02) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

a. Definisi Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang

film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya saja siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang ahli, selebriti ataukah orang awam. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan, 2004:14).

Ketepatan memilih sumber pesan (endorser) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri endorser dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Royan (2004:05) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

b. Atribut *Endorser*

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai endorser dari mereknya harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Definisi atribut (attributes) menurut Mowen dan Minor (2002:213) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut endorser merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh endorser. Dimana menurut Mowen dan Minor (2002:398) terdapat dua faktor

kunci yang mempengaruhi efektivitas proses komunikasi yaitu, karakteristik sumber informasi (endorser) dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan.

Shimp (2007: 304) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi.

Secara spesifik Shimp (2007:304) mengatakan bahwa:

Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and attractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each consists of more distinct subatributes...we use the acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas phsycal attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness .

Lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *phsycal attractiveness, respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

1) Trustworthiness (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007:304) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say .

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh man sumber dipandang memiliki kejujuran ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti

maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk member kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Mowen dan Minor (2002:402) para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah: *Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.*

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel et al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut maka, *expertise* saja tidaklah

cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah: *Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness*.

Attractiveness (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakn lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2002:405). Selain itu Mowen & Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hi potesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endoser.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *Respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp (2007:306) adalah: *Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments*.

Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor (2002:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menari atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Istilah *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) menurut Shimp (2007:306) adalah: *Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnictly and so on.*

Kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Royan (2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang ingin dibangunnya.

Tahap akhir dari model tersebut adalah transfer arti dari produk ke konsumen. McCracken dalam Belch dan Belch (2001:281) mengatakan

bahwa : tahap akhir ini merupakan tahap yang rumit dan sulit untuk dicapai. Proses konsumen mengambil arti yang dimiliki oleh selebriti yang telah ditransfer ke produk mungkin merupakan bagian yang kurang dimengerti dalam proses ini.

2.4. Minat beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock dalam Vitriani (2001) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 2001: 5-20).

Markin Jr dalam Effendy (1999: 130) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa. Menurut Effendy (1999: 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika

dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat berupa beberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestige* dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya risiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Maka dalam hal ini pihak pemasar harus dapat memberikan jaminan dan memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan dukungan yang akan mengurangi risiko.

2.5. Peran Selebritis Dalam Periklanan

Riset sebelumnya menyatakan bahwa artis pendukung dalam iklan untuk bisa efektif, maka karakteristik dari selebriti harus sesuai dengan atribut produk tersebut. Kombinasi yang sesuai antara selebriti-produk dapat dihubungkan dengan daya tarik fisik, keahlian atau karakteristik lain yang relevan.

Studi empiris menunjukkan bahwa hubungan antara selebriti -produk itu secara positif mempengaruhi persepsi *spokesperson*, kredibilitas konsumen, sikap, daya ingat, pengenalan, niat membeli, dan kesediaan untuk membeli dan membayar dengan harga yang lebih tinggi (e.g. Kahle dan Homer, 1985; Alra Dan Goodstein, 1998; Kamins dan Gupta, 1994; Misra Dan Beatty, 1990; Sengupta et Al., 1997; Till dan Busler, 1998).

1. Resiko Penggunaan Selebritis Sebagai Endorsers

Menggunakan selebriti sebagai endorsers bukannya tanpa resiko. Diantaranya adalah tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan pribadi selebritis terkait. Sebagai contoh apabila selebritis tersebut mendapat masalah atau terkait suatu kasus tertentu, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk yang di iklankan. Jan Johansson dan Jorgen Sparredal dalam Hendriani (2004) mengemukakan sejumlah potensi resiko penggunaan selebritis sebagai endorsers, yaitu :

- a. *Negative publicity* yang merusak image selebritis. Banyak kasus yang menunjukkan bahwa publikasi negatif terhadap selebritis dapat merubah

pandangan masyarakat terhadap image selebritis. Misalnya perceraian, terlibat narkoba, terlibat dalam kasus hukum dan yang lainnya.

- b. *Over exposure*, yang diakibatkan oleh pemakaian selebritis oleh lebih dari satu brand dari kategori produk yang berbeda. Banyak selebritis yang menjadi artis pendukung dalam iklan untuk beberapa produk. Hal ini menyebabkan ada kemungkinan dalam kurun waktu yang singkat *audience* menyaksikan wajah yang sama dalam iklan yang berbeda. Kondisi ini menyebabkan *audience* tidak dapat fokus pada produk yang diiklankan tersebut. Sebagai contoh ketika Deddy Mizwar menjadi endorser pada produk obat sakit perut dan Sozzis Japfa hampir bersamaan.
- c. *Overuse*, diakibatkan oleh lebih dari satu selebritis (multiple endorsement). Hal ini dapat berdampak negatif terhadap positioning product dikarenakan focus dapat menjadi hilang, karakter menjadi kurang kuat, dan membingungkan. Sebagai contoh iklan Oli Top 1 ketika menggunakan banyak artis pendukung.
- d. *Extinction*, yaitu situasi dimana brand selebritis endorsers menurun atau meredup. Sebagai contoh Inul Daratista yang akhir-akhir ini meredup kepopulerannya sehingga jika digunakan sebagai model iklan tidak efektif lagi.

2. Memilih Selebritis Sebagai Endorsers

Memilih sosok selebritis yang cocok sebagai bintang iklan tidak mudah, mengingat banyaknya resiko yang muncul seperti telah disebutkan dalam uraian sebelumnya. Kegagalan suatu iklan yang telah terlanjur

menggunakan selebritis identik dengan kerugian. Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk seorang bintang iklan, maka seorang bintang iklan harus memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain (Hovland & Weiss, dan McGuire, dalam Hendriani, 2004):

a) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas menjadi sumber pengetahuan yang relevan atau pengalaman dan oleh karena itu kredibilitas dipercaya sebagai sumber untuk memberi informasi yang tidak memihak. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kredibilitas meliputi dua komponen yang berbeda, yakni kepercayaan dan keahlian, yang mana mempengaruhi pesan *believabilitas* dan hal membujuk atau merayu (Hovland dan Weiss, dalam Hendriani, 2004).

Keahlian menggambarkan sebagai kemampuan yang dirasa menyangkut sumber untuk membuat pernyataan sah (Hovland dan Weiss, dalam Hendriani, 2004). *Spokespersons* sering dipilih karena pengetahuan mereka, keahlian dan pengalaman di dalam produk tertentu atau riset dan dimensi efektivitas. Sumber ini menunjukkan bahwa keahlian mempunyai dampak yang besar pada reaksi responden terhadap bintang yang terkenal (Ohanian, dalam Hendriani, 2004).

Kepercayaan (*Trustworthiness*) menggambarkan bahwa artis atau bintang iklan membuat pernyataan yang benar tentang produk yang mereka iklankan (Hovland dan Weiss, dalam Hendriani, 2004). Secara umum, kepercayaan adalah suatu atribut pendukung yang mendasari kredibilitas sumber. Tanpa itu, atribut lain yang dirasuki komunikator tidak mungkin untuk bisa efektif

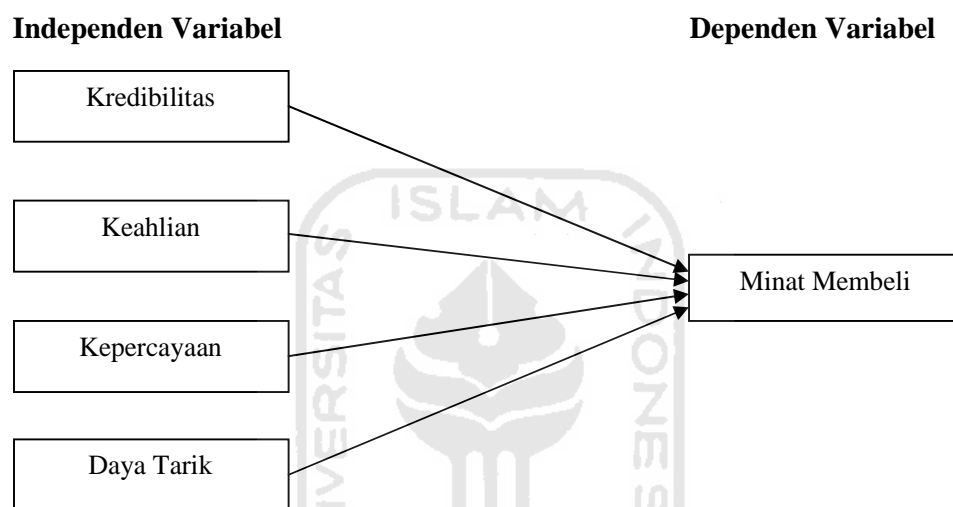
dalam merubah sikap responden. Riset yang dilakukan oleh Atkin dan Block dalam Hendriani (2004) menemukan bahwa karakter artis pendukung (endorsers) lebih dipercaya dibandingkan dengan non-artis sebagai *endorser*-nya, Bagaimanapun juga, kepercayaan (*trustworthiness*) adalah *unquestionably*, suatu unsur yang penting sebagai daya dalam penyampaian pesan. Riset yang diselenggarakan oleh Ohanian dalam Hendriani (2004) menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

b) Daya Tarik Sumber (*Source Attractiveness*)

Daya tarik diukur dalam dimensi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likeability* (menyenangkan). Masyarakat sepanjang zaman telah menentukan corak para orang tertentu yang dianggap menarik. Maka diharapkan daya tarik fisik itu sebagai atribut sumber yang akan mempengaruhi calon konsumen pada waktu menerima pesan. Tentu saja, ada bukti riset yang pantas dipertimbangkan yang mana menegaskan hal positif yang menarik dari seseorang yang memberi pengaruh (*spokespersons*) berdasar pada prinsip bahwa penerima pesan membuat evaluasi yang baik menyangkut iklan dan produk ketika model yang menarik digunakan di dalam iklan itu (Joseph; Kahle dan Homer; Chaiken, dalam Hendriani, 2004).

2.6. Kerangka Berpikir

Fenomena pengaruh penggunaan selebritas dalam iklan terhadap minat membeli konsumen dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Sebayang dan Siahaan, 2008

2.7. Hipotesis Penelitian

Suatu hipotesis dapat diterima apabila dalam penelitian membenarkan pernyataan itu dan sebaliknya akan ditolak apabila tidak ada kebenarannya. Untuk mengetahui benar dan tidaknya suatu pernyataan akan dilakukan dengan pengujian statistik yang disebut uji hipotesa.

Tampilan sebuah iklan menjadi menarik karena pengambilan model iklan yang sesuai. Disini karakter produk sebisa mungkin mirip dengan karakter tokoh yang membintangi iklan tersebut. Hal ini sekaligus akan sangat berpengaruh pada citra

merek dan juga akan mempengaruhi minat terhadap pembelian konsumen pada produk tersebut.

Studi empiris menunjukkan bahwa hubungan antara selebriti -produk itu secara positif mempengaruhi persepsi *spokesperson*, kredibilitas konsumen, sikap, daya ingat, pengenalan, niat membeli, dan kesediaan untuk membeli dan membayar dengan harga yang lebih tinggi (e.g. Kahle dan Homer, 1985; Alra Dan Goodstein, 1998; Kamins dan Gupta, 1994; Misra Dan Beatty, 1990; Sengupta et Al., 1997; Till dan Busler, 1998).

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2006) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara dimensi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *credibility* dan *Advertising Believability celebrity* terhadap minat membeli konsumen. Sedangkan atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh variabel *Credibility*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* Deddy Mizwar terhadap minat beli produk Sozzis Japfa oleh konsumen.

H2: Variabel *Attractiveness* Deddy Mizwar merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk Sozzis Japfa oleh konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang terdiri dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Teknik, dengan pertimbangan jumlah mahasiswa yang terbesar di UII .

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk terhadap iklan yang dilihat di televisi. Sebagai variabel bebas: Kredibilitas (*Credibility*), Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) dari Deddy Mizwar.

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel independen). Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah minat beli produk Sozzis Japfa oleh konsumen pada mahasiswa UII.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan mempermudah penelitian maka pendefinisian variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

a. Minat beli

Merupakan suatu keinginan yang dapat menimbulkan minat untuk membeli yang meliputi kegiatan yang secara langsung terlibat dalam proses, mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Indikator minat beli meliputi (Kotler, 2005 hal 249):

1. Bila membutuhkan saya akan membeli merek Sozis Japfa
2. Merek Sozis Japfa menjadi salah satu referensi
3. Saya sangat membutuhkan informasi mengenai perkembangan merek Sozis Japfa.

Celebrity Endorser terdiri dari:

b. *Credibility Celebrity* (kredibilitas selebriti)

Seorang bintang iklan (Deddy Mizwar) harus dapat dipercaya, sumber informasi tentang produk dan memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, bintang iklan harus mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Indikatornya adalah:

1. Keyakinan produk yang merupakan produk unggulan karena digunakan oleh selebritis
2. Model iklan dipercaya memiliki integritas dalam memilih produk unggulan

3. Model iklan memiliki karismatik sehingga representatif terhadap produk yang diiklankan
4. Citra model iklan yang dapat dipercaya, sehingga menjadikan produknya dapat dipercaya.

c. *Expertise* (keahlian)

Merupakan suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh bintang iklan (Deddy Mizwar) yang berhubungan dengan topik iklannya. Indikatornya adalah :

1. Pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan
2. Keterampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain
3. Pengalaman selebritis dalam menggunakan produk tersebut, sehingga sangat mudah dalam menyampaikan pesan iklan
4. Kualitas dari komunikator dalam membintangi iklan yang disampaikan.

d. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Bila khalayak percaya pada bintang iklan (Deddy Mizwar) yang dimotivasi murni oleh kepentingan diri sendiri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif. Indikatornya adalah :

1. Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan

2. Selebritis memiliki niat yang baik dalam mengiklankan suatu produk
 3. Tingkat keandalan dalam membintangi iklan
 4. Dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan
- e. *Attractiveness* (daya tarik)

Merupakan sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak. Seorang bintang iklan (Deddy Mizwar) harus ramah, menyenangkan, secara fisik menarik, dan mempunyai pekerjaan yang menjanjikan merupakan beberapa dimensi yang penting dari konsep daya tarik.

Indikatornya adalah :

1. Penampilan bintang iklan yang menarik
2. Bintang iklan memiliki *track record* yang baik
3. Kejujuran dalam menyampaikan iklan
4. Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan suatu produk yang diiklankan

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Survey

Suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian melalui kuisisioner.

b. Metode Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang mendalam terkait dengan masalah penelitian. .

3.5. Alat Pengumpul Data

a. Daftar Pertanyaan

Teknik kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang perbandingan atau hal lain yang diketahui (Suharsimi Arikunto, 1998: 140). Metode kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis kuesi oner tertutup karena jawaban telah disediakan.

b. Skala

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel pemilihan tempat dalam penelitian ini adalah skala interval yang memiliki kategori dan bobot sebagai berikut:

- | | |
|---------|-----------------------------|
| Skala 1 | = sangat tidak setuju (STS) |
| Skala 2 | = tidak setuju (TS) |
| Skala 3 | = netral (N) |
| Skala 4 | = Setuju (S) |
| Skala 5 | = Sangat Setuju (SS) |

Data-data yang digunakan tersebut bersumber dari kegiatan penyebaran kuesioner. Sedangkan data untuk penelitian kepustakaan berasal dari buku-buku referensi, literatur, internet, dan catatan kuliah yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

c. Uji Validitas Reliabilitas

1. Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner (*questionnaires*), yaitu suatu daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, yang berisi item-item pertanyaan yang berkaitan dengan aspek/variabel yang akan diukur. Seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari kuesioner yang telah digunakan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002).

Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode *item-total correlation*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pertanyaan digunakan nilai pembanding yaitu koefisien korelasi tabel atau koefisien korelasi kritis. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dari Tabel r satu ekor diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $r_{\text{tabel}} > 0,361$ (Hadi, 1991; 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $r_{\text{tabel}} = 0,361$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1 (untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran II):

Tabel 3.1
Hasil uji Validitas Item Pertanyaan

No.	Kategori	<i>Pearson correlation</i>	Signifikansi	Status
1	Kredibilitas			
	- Item 1	0,777	0,000	Valid
	- Item 2	0,644	0,000	Valid
	- Item 3	0,376	0,040	Valid
2	Keahlian			
	- Item 1	0,540	0,002	Valid
	- Item 2	0,641	0,000	Valid
	- Item 3	0,513	0,004	Valid
3.	Kepercayaan			
	- Item 1	0,556	0,001	Valid
	- Item 2	0,610	0,000	Valid
	- Item 3	0,677	0,000	Valid
4.	Daya Tarik			
	- Item 1	0,597	0,000	Valid
	- Item 2	0,657	0,000	Valid
	- Item 3	0,655	0,000	Valid
5.	Minat Membeli			
	- Item 1	0,627	0,000	Valid
	- Item 2	0,621	0,000	Valid
	- Item 3	0,473	0,008	Valid

Sumber; data diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang diuji adalah valid, hal ini dikarenakan tingkat signifikansi koefisien korelasi $\leq 0,05$, dimana jika tingkat signifikansi koefisien korelasi $\leq 0,05$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sah sehingga item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam kuesioner .

2. Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 2002; 373). Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha Cronbach > 0.5 (Hair, 2001; 118). Adapun formula yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha -Cronbach adalah (Azwar, 2000: 87):

$$\alpha = 2 \left[1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

: Koefisien Reliabilitas Alpha

S_1^2 : Varian skor belahan pertama

S_2^2 : Varian skor belahan kedua

S_x^2 : Varian skor skala

Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 (untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran II):

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliability Pertanyaan

No.	Kategori		Status
1	Kredibilitas	0,635	Reliable
2	Keahlian	0,658	Reliable
3	Kepercayaan	0,775	Reliable
4	Daya Tarik	0,802	Reliable
5	Minat Membeli	0,620	Reliable

Sumber; data diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua kategori yang diuji adalah reliabel (handal), hal ini dikarenakan Koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85, jika koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85 maka dianggap mempunyai reliabilitas yang dapat diterima, reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur, jadi dengan begitu pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian ini.

3.6. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan (kuesioner).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal mengolahnya. Data ini dapat diperoleh melalui jurnal, literatur, majalah dan sebagainya.

3.7. Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UII Yogyakarta yang pernah menyaksikan tayangan iklan Sozzis Japfa dengan Sosok Deddy

Mizwar di televisi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota populasi yang diharapkan memiliki kemampuan representatif atau mewakili karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan memilih orang-orang tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 2002: 235). Kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah mahasiswa UII yang pernah menyaksikan tayangan iklan Sozzis Japfa, dengan model sosok Deddy Mizwar di televisi.

Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan maka jumlah anggota populasi penelitian ini sulit untuk ditentukan. Oleh karena itu ukuran sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan formula matematis yang telah ada, khususnya dengan rumus yang mengandung jumlah atau ukuran populasi. Dalam kasus yang demikian di mana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut (Sigit, 2001; 91) "ukuran sampel yang ideal adalah yang sebesar-besarnya selama peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang wajar.

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 1/4 \times (Z/E)^2 \text{ Mengingat bahwa } P(1-P) \leq 1/4$$

$$n = 1/4 \times (1,58/0.1)^2 = 62,41 \approx 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel.

Z = Luas kurva normal standar.

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima.

Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang. Hal ini didasarkan pada ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup mewakili ukuran populasi.

3.8. Teknik Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval yang dipandang mewakili jarak yang sama pula pada obyek yang diukur. Skala yang dipakai adalah Skala Linkert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, N, TS, STS. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Skornya memakai skala 5, 4, 3, 2, 1 (Simomura, 2002: 46). Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban-jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Linkert. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapannya adalah:

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| - “ Sangat Setuju (SS) ” | bernilai 5. |
| - “ Setuju (S) ” | bernilai 4 |
| - “ Netral (N) “ | bernilai 3 |
| - “ Tidak Setuju (TS) ” | bernilai 2. |
| - “ Sangat Tidak Setuju (STS) ” | bernilai 1. |

3.9. Alat Analisis Data

Untuk menganalisis suatu hipotesa diperlukan beberapa alat analisa.

Adapun alat analisa yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Pengaruh Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik terhadap minat Membeli

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel Deddy Mizwar yang memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, serta untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (minat beli) dengan variabel independen (Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik). Alat yang digunakan adalah regresi linear berganda. Formulasi Regresi Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = minat beli

a = Konstan

b_1 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_1).

b_2 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_2).

b_3 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_3).

b_4 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel independen (X_4).

X_1 = sebagai variabel Kredibilitas Deddy Mizwar (variabel independen).

X_2 = sebagai variabel Keahlian Deddy Mizwar (variabel independen).

X_3 = sebagai variabel Kepercayaan Deddy Mizwar (variabel independen).

X_4 = sebagai variabel Daya Tarik Deddy Mizwar (variabel independen).

2. Analisis Regresi Secara Parsial/individu (Uji t Regresi)

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang terdiri dari kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mana diantara variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

3. Analisis Regresi Secara Simultan/bersama -sama (Uji F Regresi)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan atau secara bersama -sama terhadap variabel dependen.

Ho diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana variabel $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Ho ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dimana variabel $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Dalam masalah ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik sebagai variabel (X) dengan minat beli sebagai variabel (Y). Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut (Sugiyono, 2007, hal. 148):

$$r = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana:

r = nilai koefisien korelasi

y = variabel dependen

x = variabel independen

Untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan dari variabel-variabel independen yaitu kredibilitas (credibility), keahlian (expertise), kepercayaan

(trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) Deddy Mizwar terhadap variabel dependen yaitu minat beli maka digunakan R square atau koefisien determinansi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

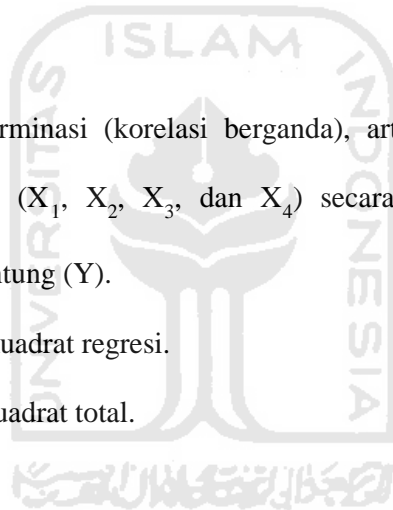
$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{JK(Tot)}$$

dimana:

R^2 = koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y).

J K (Reg) = jumlah kuadrat regresi.

J K (Tot) = jumlah kuadrat total.



DAFTAR PUSTAKA

- Albari&Anita Liriswati. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy Di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dan Norma Subyektif. *Siasat Bisnis*. Vol IV, No. 4
- Sutopo, Aris. 2005. Pengaruh Penggunaan Group Band Dewa Dalam Iklan Oli Top 1 Di Media Televisi Terhadap Minat Membeli oleh Konsumen. *Siasat Bisnis*. Vol I, no. 3
- Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha, DH. 1987. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Penerbit Kurnia.
- Branan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Diah Hasto Palupi. 2004. "12 Tahun Mantap Dengan Deddy Mizwar." *Majalah Mix*, No. X (Juli), 26-27.
- Engel James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Edisi Keenam. Jakarta Barat: Binapura Aksara.
- Indriyo Gito Purnomo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- J.Suprpto. 2001. *Metode Riset dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta.
- Kotler Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kasali Renald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Utama.
- Lewis, H.G. 1993. *Iklan Yang Efektif Dengan Biaya Yang Mini Hasilnya Maxi*. Cetakan Keempat. Semarang: Dahara Price.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

- O'mahony, Sheila and Tony Meenaghan 1997. "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers". *Irish Marketing Review*, 10 (2), 15-24.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1999. *Consumer Behavior*. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, B. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Penggunaan Endoser Humor Komed "Mamik Srimulat" pada iklan Suzuki Shogun 125 CC. *Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Shimp, Terrence. A. 2003. *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima. Jilid 1. University of South California. Jakarta: Erlangga.



**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DEDY
MIZWAR PADA IKLAN SOZIS TERHADAP MINAT BELI SOZIS JAPFA
(Studi pada mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta)**

PROPOSAL



Oleh

Nama :

No. Mhs :

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis ini merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya, yang berguna untuk menjelaskan dan melukiskan kondisi dari responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar yang responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 57% dari 100 orang responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	43,0
Perempuan	57	57,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan lebih mencari kemudahan dan gengsi daripada laki-laki yang lebih senang untuk mencoba hal yang baru sehingga lebih cenderung untuk membeli camilan yang dianggap baru .

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 20-30 tahun merupakan responden yang banyak digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 61 orang atau sebesar 61,0%. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4. 2.

Tabel 4.2.
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	presentase
Dibawah 20 tahun	14	14,0
20-25 tahun	65	65,0
Di atas 25 tahun	21	21,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden berusia antara 20 hingga 25 tahun, hal ini dikarenakan banyak diantara mahasiswa yang merupakan mahasiswa senior dan batas tersebut masa aktifnya mahasiswa di kampus. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan mahasiswa yang membutuhkan makanan kecil, karena pada usia tersebut tidak memiliki

banyak aktifitas, sehingga lebih banyak dihabiskan untuk aktifitas dalam rumah sehingga membutuhkan banyak makanan ringan .

c. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini rata-rata memiliki penghasilan > Rp. 2.000.000 yaitu berjumlah 35 orang atau sebesar 35,0% dari 100 responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku

Pendapatan/uang saku	Jumlah	Presentase
< Rp. 500.000,-	32	32,0
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	33	33,0
Rp. 1.000.100 – Rp. 1.500.000	35	35,0
Rp. 1.500.100 – Rp. 2.000.000	0	0,0
> Rp. 2.000.000	0	0,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan tingkat pendapatan responden diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah yang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.100 - Rp. 1.500.000, hal ini dikarenakan Sozzis memiliki harga yang cukup mahal, dalam pemenuhan minat seseorang, maka orang tersebut mengikuti perkembangan terhadap apa yang dimakannya, dengan segala kelebihan baik rasa maupun gizi, untuk hal tersebut pendapatan yang besar merupakan hal yang utama dalam pemenuhan minat mereka. Dan hal ini juga berhubungan dengan pendapatan orang tua mahasiswa

tersebut, yang dapat dilihat dari jumlah kiriman kepada mahasiswa tersebut.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga kepentingan dapat diambil secara pasti.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) endorser Deddy Mizwar, terhadap minat membeli konsumen (Y) terhadap Sozzis Japfa.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari variabel kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4), terhadap minat membeli konsumen (Y) terhadap Sozzis Japfa, dinyatakan dalam model berikut

$$Y = a + b_1 \text{Kredibilitas} + b_2 \text{Keahlian} + b_3 \text{Kepercayaan} + b_4 \text{Daya Tarik}$$

Dimana,

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel Kredibilitas

b_2 = koefisien regresi variabel Keahlian

b_3 = koefisien regresi variabel Kepercayaan

b_4 = koefisien regresi variabel Daya Tarik

Y = Minat Membeli

Hasil uji koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.4, berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel independent	Koefisien regresi	t-hitung	Signifikan	Kesimpulan
Kredibilitas (X_1)	0,586	4,786	0,000	Signifikan
Keahlian (X_2)	0,313	2,260	0,024	Signifikan
Kepercayaan (X_3)	0,207	1,933	0,039	Signifikan
Daya Tarik (X_4)	0,843	3,803	0,000	Signifikan
Konstanta (b_0)	0,833	1,403	0,164	

Sumber : data diolah 2011

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 15, diperoleh hasil sebagai berikut,

$$a = 0,833$$

$$b_1 = 0,586$$

$$b_2 = 0,313$$

$$b_3 = 0,207$$

$$b_4 = 0,843$$

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 0,833 + 0,586X_1 + 0,313X_2 + 0,207X_3 + 0,843X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;

- a. Jika X_1 (variabel kredibilitas) naik sebesar satu satuan, maka minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,586 dengan anggapan X_2 , X_3 , dan X_4 adalah tetap.
- b. Jika X_2 (variabel keahlian) naik sebesar satu satuan, maka minat membeli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,313 dengan anggapan X_1 , X_3 , dan X_4 adalah tetap.
- c. Jika X_3 (variabel kepercayaan) naik sebesar satu satuan, maka minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 dengan anggapan X_1 , X_2 , dan X_4 adalah tetap.
- d. Jika X_4 (variabel Daya Tarik) naik sebesar satu satuan, maka minat membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,843 dengan anggapan X_1 , X_2 , dan X_3 adalah tetap.

Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik endorser Deddy Mizwar terhadap minat membeli Sozzis Japfa, sehingga dapat diketahui seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 95% dengan asumsi hipotesa sebagai berikut:

- a. H_0 diterima, apabila tingkat signifikansi t -hitung $> 0,05$ maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

b. H_0 ditolak, apabila tingkat signifikansi t-hitung $< 0,05$ maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Dari Tabel 4.4, hasil regresi dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli Sozzis Japfa. Karena tingkat signifikansi yang terjadi dari keempat variabel adalah signifikan.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15, maka diperoleh nilai R sebesar 0,755, dengan koefisien determinasinya adalah $R^2 = 0,570$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 atau 57,0%. hal ini berarti bahwa 57,0% variasi yang terjadi dalam variabel minat membeli Sozzis Japfa disebabkan oleh variasi variabel kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian.

3. Uji t (Uji Parsial)

Analisis dari uji t (uji parsial) dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan membandingkan antara tingkat signifikansi hitung dengan 0,05 yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya.

Pada variabel kredibilitas (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa.

Pada variabel keahlian (X_2) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,024, yang berada di bawah 0,05 atau $0,024 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel keahlian berpengaruh secara nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa.

Pada variabel kepercayaan (X_3) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,039, yang berada di bawah 0,05 atau $0,039 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa.

Pada variabel daya tarik (X_4) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut

dapat membuktikan bahwa variabel daya tarik berpengaruh secara nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa.

4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak (uji F) berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 15, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil uji ANOVA

Model	Summary of square	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	12,630	4	3,158	10,022	.000
Residual	29,932	95	0,315		
Total	42,562	99			

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel 4.5 diketahui nilai probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000, karena signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kredibilitas (X_1), keahlian (X_2), kepercayaan (X_3) dan daya tarik (X_4), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli Sozzis Japfa.

5. Penentuan Variabel Yang Dominan

Dari hasil Regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen membeli Sozzis Japfa adalah variabel kredibilitas (X_1), karena jika dilihat dari *standardized coefficients beta* yang memiliki beta paling besar yaitu sebesar 0,439 dimana lebih besar dari beta variabel bebas lainnya. Jadi variabel yang dominan mempengaruhi minat membeli (Y) adalah variabel kredibilitas *celebrity endorser* (Deddi Mizwar).

4.3. Pembahasan

Pembahasan tentang pengaruh selebritas Deddy Mizwar sebagai model iklan (*celebrity endorser*) terhadap minat membeli Sozzis Japfa. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh variabel Kredibilitas (X_1), Keahlian (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Daya Tarik (X_4) terhadap minat membeli (Y).

1. Pengaruh Variabel Kredibilitas terhadap minat membeli

Seorang bintang iklan (Deddy Mizwar) harus dapat dipercaya, sumber informasi tentang produk dan memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, bintang iklan harus mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Berdasarkan analisis regresi variabel kredibilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli. Dengan kredibilitas dari

seorang pengiklan, sehingga pembeli dapat mempercayai atas kredibilitas produk yang diiklankan .

2. Pengaruh Variabel keahlian terhadap minat membeli

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh bintang iklan (Deddy Mizwar) yang berhubungan dengan topik iklannya. Berdasarkan analisis regresi variabel keahlian mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli. Keahlian dalam hal ini meliputi pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan . Keterampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain . Pengamalan selebritis dalam menggunakan produk tersebut, sehingga sangat mudah dalam menyampaikan pesan iklan . Kualitas dari komunikator dalam membintangi iklan yang disampaikan . Hal ini membuktikan bahwa keahlian seorang bintang dalam memerankan suatu peran akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankannya.

3. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Minat membeli

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Bila khalayak percaya pada bintang iklan (Deddy Mizwar) yang dimotivasi murni oleh kepentingan diri sendiri, ia akan

kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif, maka konsumen lebih mempercayai produk yang diklankannya tersebut.

4. Pengaruh Variabel daya Tarik terhadap Minat Membeli

Seorang bintang iklan (Deddy Mizwar) harus ramah, menyenangkan, secara fisik menarik, dan mempunyai pekerjaan yang menjanjikan merupakan beberapa dimensi yang penting dari konsep daya tarik. Variabel ini meliputi penampilan bintang iklan yang menarik, bintang iklan yang dapat diandalkan, Ketulusan dalam menyampaikan iklan, keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan suatu produk yang diiklankan. Dengan daya tarik yang dimiliki pengiklan maka hal ini akan menarik perhatian dari konsumen, yang pada akhirnya akan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

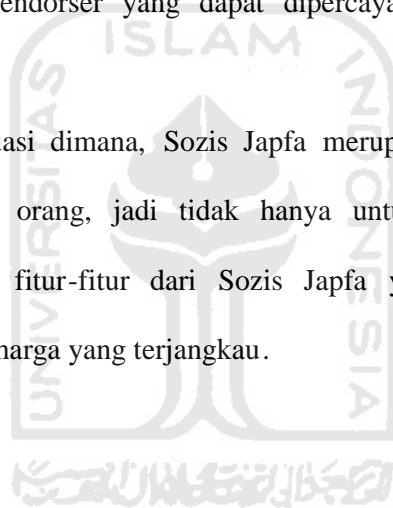
Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kredibilitas (X_1) berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa. Variabel keahlian (X_2) berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa. Variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa. Variabel daya tarik (X_4) berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membeli Sozzis Japfa. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Variabel penggunaan *celebrity endorser* Deddy Mizwar pada iklan Sozis berpengaruh positif dan nyata terhadap minat membeli konsumen sozis Japfa
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat membeli Sozis Japfa adalah variabel kredibilitas (X_1), karena jika dilihat dari *standardized coefficients beta* yang memiliki beta paling besar yaitu sebesar 0,439 dimana lebih besar dari beta variabel bebas lainnya

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen Sozis Japfa, berkaitan dengan minat konsumen;

1. Perusahaan perlu tetap mempertahankan iklan yang penuh humor dan dapat menarik perhatian audien, dengan cara mempertahankan penggunaan endorser yang dapat dipercaya dan disenangi banyak orang.
2. Ciptakan situasi dimana, Sozis Japfa merupakan lambang dari gaya hidup setiap orang, jadi tidak hanya untuk anak muda, dengan memperbaiki fitur-fitur dari Sozis Japfa yang lebih canggih dan memberikan harga yang terjangkau.

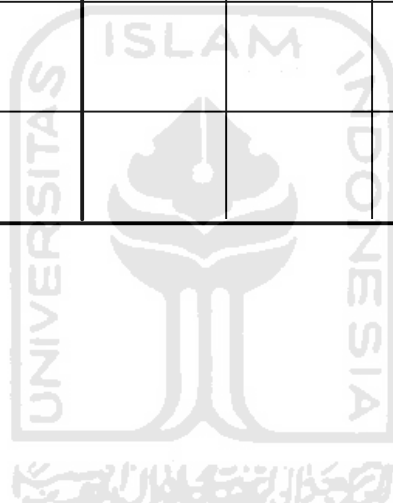


LAMPIRAN I; REKAPITULASI VALIDITAS DAN RELIABIL

No.	KREDIBILITAS					KEAHLIAN					KEPERCAYAAN					DAYA TARIK			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	3	3
2	3	3	4	3	13	4	4	4	2	14	2	4	4	3	13	4	4	4	2
3	4	3	4	3	14	3	2	4	3	12	4	3	4	4	15	4	4	4	3
4	3	3	3	3	12	4	5	4	2	15	2	3	3	4	12	3	2	3	3
5	4	3	4	2	13	4	2	3	3	12	2	4	3	3	12	4	3	3	3
6	3	2	4	3	12	4	3	3	2	12	4	3	4	4	15	4	2	4	2
7	3	3	4	4	14	5	4	4	3	16	3	4	3	3	13	3	2	2	2
8	4	4	3	4	15	5	4	4	2	15	3	4	5	5	17	4	4	2	2
9	4	4	4	2	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4
10	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	4	3	3	4
11	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	5	3	4	2
12	4	2	4	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	2	4	2
13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	5	4	4	4
14	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	2	4	4	3	13	3	2	2	4
15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4
16	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16	3	5	4	4	16	4	3	2	2
17	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	2	4	4	3	13	4	3	3	3
18	4	3	4	4	15	3	4	3	2	12	3	3	4	4	14	4	2	2	3
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	2	4	4
20	4	3	4	3	14	3	4	4	2	13	4	4	4	4	16	3	2	3	3
21	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	4
22	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3
23	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	2
24	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	4	4	3
25	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	2	3	4
26	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4
27	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	3	2
28	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	2	3	4
29	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	3	3
30	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	12	3	3	3	3	12

Correlations

Correlations



Correlations



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

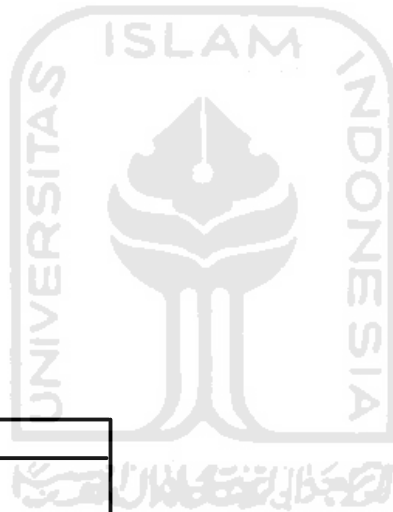


Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

Scale: ALL VARIABLES



Reliability

Scale: ALL VARIABLES



LAMPIRAN IV; REKAPITULASI 100 RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Ratax1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	RataX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	RataX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	F
1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2.75	5	5	5	3	4.5	4	5	4	3	3
2	3	4	3	4	3.5	4	3	2	2	2.75	3	3	2	2	2.5	2	3	4	4	4
3	4	4	4	5	4.25	4	3	2	2	2.75	4	3	2	2	2.75	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4.5	3	3	2	2	2.5	5	5	2	2	3.5	2	4	3	3	3
5	3	3	3	2	2.75	4	4	2	2	3	4	5	2	1	3	2	5	3	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3.75	3	4	4	3	3.5	4	2	4	4	4
7	3	3	3	2	2.75	3	2	4	4	3.25	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	4
8	3	4	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	5	4	3	3	3.75	3	2	4	3	3
9	3	3	3	4	3.25	4	2	5	4	3.75	5	4	3	5	4.25	4	4	4	4	4
10	2	3	4	4	3.25	3	1	3	3	2.5	4	4	2	3	3.25	4	4	3	4	4
11	2	3	3	3	2.75	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	4
12	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4
13	2	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2.5	4	3	4	4	4
14	3	2	4	5	3.5	3	1	3	3	2.5	3	2	3	3	2.75	2	4	3	3	3
15	4	3	2	2	2.75	4	3	2	2	2.75	2	3	2	4	2.75	3	2	4	4	4
16	2	2	4	4	3	5	2	3	4	3.5	4	3	3	3	3.25	3	4	4	4	4
17	4	2	4	4	3.5	3	2	3	3	2.75	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3
18	2	2	3	2	2.25	4	4	3	3	3.5	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
19	2	3	5	4	3.5	4	3	3	4	3.5	4	5	4	4	4.25	4	5	4	4	4
20	2	2	3	3	2.5	4	1	3	3	2.75	3	3	4	3	3.25	4	2	3	4	4
21	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25	3	2	3	2	2.5	3	4	4	4	4
22	3	4	2	2	2.75	4	3	3	3	3.25	2	2	3	3	2.5	3	3	4	3	3
23	3	2	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4
24	2	4	2	3	2.75	3	1	3	3	2.5	4	3	3	4	3.5	4	4	3	3	3
25	3	4	2	2	2.75	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	1	3	3	3
26	1	2	2	2	1.75	4	1	3	2	2.5	3	4	2	2	2.75	4	3	4	4	4
27	2	4	1	3	2.5	3	1	3	3	2.5	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4
28	2	2	3	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	4	3	4	4
29	4	4	1	1	2.5	3	4	2	2	2.75	4	4	1	2	2.75	4	4	4	3	3
30	3	3	3	4	3.25	3	3	2	2	2.5	2	4	2	2	2.5	3	4	3	3	3
31	3	3	2	2	2.5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2.75	4	4	4	3	3
32	4	2	4	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4

33	4	4	4	3	3.75	4	3	2	2	2.75	4	2	2	3	2.75	4	3	4	4
34	3	2	3	5	3.25	3	3	4	3	3.25	4	4	4	5	4.25	3	5	3	4
35	4	3	2	1	2.5	4	2	1	1	2	3	3	2	3	2.75	3	4	4	4
36	4	2	4	3	3.25	4	2	1	2	2.25	3	2	3	2	2.5	4	3	4	4
37	4	3	2	2	2.75	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4
38	4	4	3	3	3.5	4	1	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	3	4	4	4
39	2	2	3	2	2.25	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	4	3
40	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2.5	4	2	3	3	3	2	4	4	4
41	2	2	4	4	3	4	1	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	4	5	4
42	2	3	3	4	3	3	1	3	3	2.5	2	3	4	3	3	4	3	4	4
43	3	4	3	3	3.25	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
44	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3.25	3	2	2	3	2.5	3	5	4	3
45	2	4	4	4	3.5	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
46	3	4	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75	3	4	5	4
47	3	2	2	3	2.5	3	3	2	2	2.5	3	5	2	2	3	4	3	4	4
48	3	3	2	2	2.5	3	4	4	4	3.75	2	3	4	3	3	3	1	4	4
49	3	3	3	2	2.75	4	4	4	5	4.25	4	2	4	3	3.25	2	3	4	5
50	4	4	3	2	3.25	4	3	2	2	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	4	4
51	4	2	2	2	2.5	3	4	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	4
52	4	3	2	3	3	3	4	2	2	2.75	2	2	2	2	2	2	2	4	4
53	2	2	3	3	2.5	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2.25	3	4	3	3
54	5	2	4	4	3.75	1	4	5	5	3.75	3	5	5	3	4	3	5	3	3
55	2	3	3	2	2.5	2	4	4	3	3.25	3	3	5	3	3.5	3	5	4	4
56	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3.25	2	2	3	4	2.75	2	5	4	4
57	4	3	3	5	3.75	1	5	3	4	3.25	3	3	4	3	3.25	2	4	4	4
58	4	3	2	1	2.5	2	5	3	4	3.5	3	4	3	4	3.5	1	5	4	5
59	4	3	2	2	2.75	2	4	1	2	2.25	3	2	1	1	1.75	4	3	4	4
60	3	3	2	1	2.25	2	3	3	3	2.75	3	1	2	3	2.25	4	4	4	4
61	4	3	2	2	2.75	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2.25	3	4	4	4
62	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2.5	4	4	4	4
63	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2.5	4	3	1	2	2.5	4	3	5	4
64	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75	3	3	3	4
65	4	2	3	2	2.75	4	3	2	4	3.25	4	2	5	4	3.75	5	4	4	3
66	4	3	2	4	3.25	4	4	2	3	3.25	2	3	2	2	2.25	3	4	4	4
67	3	2	3	5	3.25	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2.75	3	2	3	4
68	4	1	3	3	2.75	2	3	5	4	3.5	3	4	3	5	3.75	5	5	3	4

69	4	1	2	2	2.25	3	4	1	1	2.25	1	1	1	2	1.25	2	2	4	4
70	4	2	2	2	2.5	2	3	1	3	2.25	2	3	3	2	2.5	3	2	4	3
71	3	1	1	2	1.75	3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	2.75	3	2	4	4
72	3	2	2	2	2.25	2	3	2	2	2.25	1	2	1	3	1.75	2	2	4	4
73	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3.5	2	3	3	2	2.5	2	4	3	3
74	3	2	3	3	2.75	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3
75	4	3	2	1	2.5	3	4	2	2	2.75	2	1	3	2	2	1	1	3	2
76	4	3	3	4	3.5	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2.75	2	5	4	2
77	4	3	2	2	2.75	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	4.5	3	4	4	4
78	4	2	4	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3	4	3	3	3.25	2	3	3	3
79	4	1	4	2	2.75	3	4	3	3	3.25	5	5	3	3	4	3	5	2	4
80	4	1	4	3	3	3	4	2	5	3.5	5	5	3	3	4	2	4	1	3
81	3	2	3	4	3	4	4	1	1	2.5	4	4	1	1	2.5	3	3	2	1
82	3	3	3	4	3.25	3	4	3	2	3	3	5	2	3	3.25	3	5	1	3
83	3	3	3	4	3.25	4	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	1
84	3	2	2	2	2.25	3	3	3	4	3.25	3	2	4	3	3	3	2	2	3
85	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3.25	5	5	3	3	4	3	4	2	3
86	4	2	3	2	2.75	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2.5	3	4	3	3
87	3	3	2	2	2.5	4	4	1	3	3	3	2	2	3	2.5	3	1	3	2
88	4	2	3	2	2.75	2	4	3	2	2.75	2	2	3	3	2.5	2	2	2	1
89	4	3	2	2	2.75	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1
90	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3.5	1	2	4	3	2.5	2	2	2	1
91	5	3	3	4	3.75	2	5	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	1	3	3	1
92	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3.5	4	2	3	3	3	3	2	3	3
93	4	2	3	1	2.5	3	3	2	2	2.5	2	1	2	2	1.75	4	2	3	3
94	4	1	2	2	2.25	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2.75	3	2	2	3
95	4	1	3	2	2.5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3.25	2	3	3	2
96	5	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3
97	4	1	4	4	3.25	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3.25	4	4	3	3
98	4	2	2	2	2.5	2	4	3	4	3.25	2	3	4	4	3.25	4	2	3	2
99	4	3	2	3	3	3	4	3	5	3.75	4	2	4	3	3.25	3	3	3	2
100	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3.25	2	4	3	3

LAMPIRAN V
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Regression

